

DAFTAR PUSTAKA

- Afina, N. D., & Wiwitan, T. (2019). Strategi Digital Marketing PR PT . Agate International. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 249–254. Retrieved from <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/22746>
- Aisyah, I. H., & Rinjani, D. (2023). *Pengaruh Seni Ilustrasi dalam Meningkatkan Minat Baca* (Studi Desain Novel Karya Tere Liye). *INVENSI: Jurnal Penciptaan Dan Pengkajian Seni*, 8(1).
- Al-Djufrie, M. A. (2022). Pengaruh *Product Knowledge*, Harga Produk, Dan Product Packagung Design Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Artfresh. *Performa*, 6(5), 390–398. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2562>
- Amriel, E. E. Y., & Ariesey, R. R. (2021). *Analisa Engagement Rate Di Instagram : Fenomena Like Dan Komentar*. *Media Manajemen Jasa*, 9(2).
- Andini, E. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen Terhadap Transaksi Online di Indonesia 2023*. Sleekflow. Laporan Perilaku Konsumen Terhadap Transaksi Online di Indonesia 2023
- Anggraini, A. D., & Utomo, H. (2021). *Pembuatan Video Promosi Dengan Menggunakan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Promosi Tambahan Penjualan Di Umkm Mayar Tuban*. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2).
- Annur, C. M. (2022, September 6). *Jumlah Pengguna TikTok Terus Bertambah, Ini Data Terbaru*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/b32ac5a4a35e068/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru>
- Annur, C. M. (2024, March 1). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Ardani, W. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen*.

- Dewanty, B. F. (2021). *Peran Public Relations Plaza Ambarrukmo Dalam Manajemen Event Jogja Fashion Festival 2019. E-Journal Universitas Atma Jaya.*
- Eka Sari, W., Yulianto, Y., Junirianto, E., Franz, A., Karim, S., & Khamidah, I. M. (2021). Video branding untuk promosi usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i1.7174>
- Ginee. (2021). *Pengguna TikTok Indonesia Gempar; Potensi Cuan Menggelegar!* Ginee.Com. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). *Two-Way Symmetrical Communication Pattern: Company Strategy to Build Engagement Through Social Media. Jurnal Komunikasi*, 13(2), 271. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.11191>
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Ibnu, M. I. (2024). *Peran Public Relations Dalam Menumbuhkan Citra Perusahaan Yang Positif*. 2(6), 186–190. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i6.1327>
- Lazuardi, M. I., & Kaihatu, T. S. (2021). Pengaruh Variasi Produk, *Product Knowledge* Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Butuhbaju. *Performa*, 6(4), 341–350. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2556>
- Mariani, N. W. R., & Wijaya, A. A. G. (2018). Upaya Promosi Potensi Wisata Kota Denpasar Berbasis Media sosial. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 9(2). <https://doi.org/10.31294/khi.v9i2.5223>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). *Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan* (Studi Kasus Pada TN

- Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34.
<https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. PROfesi Humas*, 3(1).
- Ray, I., & Ariffudin Islam, M. (2022). *Perancangan Brand Identity Dan Media Sosial Triversa Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Brand Awareness. Jurnal Barik*, 3(3), 221–235. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Rachmahsari, A. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan *Product Knowledge* Terhadap Brand Awareness Letterpress.Co. *Performa*, 6(2), 114–123.
<https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2057>
- Rusmini, A. (2023). Faktor Keberhasilan Promosi SKINTIFIC dengan Mengimplementasikan Digital Marketing pada TikTok. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(2), 131.
<https://doi.org/10.37535/104003220236>
- Sugianto Putri, C. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5).
- Susanti, S., & Tyas Prahesti, R. (2023). Analisis Strategi Marketing PR dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(5), 449–464. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i5.1147>
- Syifa, P., & Rinawati, R. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok sebagai Media Promosi Brand El Pietro. Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i2.4198>
- Wijaya, M. H. D., & Mashud, M. (2020). *Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar: Studi Pada Hyperrealitas TikTok. L-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(2), 170–191. <https://doi.org/10.31538/almada.v3i2.734>